



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA FLOR
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Marketing Viral:
Análise das redes sociais como um meio de interação entre empresas e consumidores

Michelle de Sousa Gama
RA: 2060692/3

Brasília, Novembro de 2009

Michelle de Sousa Gama

**Marketing Viral:
Análise das redes sociais como um meio de interação entre empresas e
consumidores**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Flor Marlene E. Lopes

Brasília, Novembro de 2009

Michelle de Sousa Gama

**Marketing Viral:
Análise das redes sociais como um meio de interação entre empresas e
consumidores**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Flor Marlene E. Lopes
Orientadora

Prof. Tatyanna Castro
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, Novembro de 2009

Aos meus pais e namorado, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e encorajando nessa longa caminhada.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente a Deus que sempre me deu força para superar os obstáculos e as dificuldades a serem superadas. A minha orientadora Flor Marlene, a todos os professores pelo conhecimento, dedicação e paciência ao longo dessa jornada. Aos meus pais e namorado pelo apoio e compreensão em todos os momentos. E aos amigos conquistados ao longo desses quatro anos.

Resumo

O estudo deste trabalho consiste na apresentação de uma nova tendência de marketing, o marketing viral, que é associado a técnicas de marketing que exploram as redes sociais pré-existentes para divulgação de uma marca ou produto. E a compreensão e análise das redes como um meio de interação entre as empresas e os consumidores. Nessa era de web 2.0 as redes sociais como Orkut, Twitter, Yotube e blogs, vêm ocupando seu espaço no marketing, pois reúnem e conectam milhões de pessoas em todo mundo, e tornam –se uma ferramenta essencial para o estreitamento na relação entre empresas e clientes. Nunca se falou tanto em redes de relacionamento no país quanto agora, e cada vez mais as empresas estão se mobilizando, perceberam que ficar fora das redes pode ser um mau negócio. Na medida em que os usuários adotam mais essas tecnologias, as companhias ficam mais interessadas em utilizá-las para ampliação dos seus negócios, busca de novos clientes e realização de meios mais ecológicos de comunicação.

Palavras-chave: 1. Empresa; 2. Web 2.0; 3. Redes sociais; 4. Consumidores; 5. Marketing.

Sumário

1 Introdução.....	8
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses	10
1.5 Metodologia	11
2 Referencial Teórico.....	12
2.1 Marketing Viral.....	12
2.1.1 Web 2.0	16
2.2 Orkut.....	18
2.3 Twitter	21
2.4 Estudos de Casos.....	24
2.4.1 Ovomaltine estréia no Orkut com concurso cultural	24
2.4.2 Tecnisa vende apartamento pelo Twitter	25
2.4.3 Starbucks maior rede de cafeterias	27
2.4.4 Dell.....	28
2.4.5 Azaleia	29
2.4.6 Consumidores insatisfeitos utilizam as redes sociais para mostrar sua insatisfação	31
2.5 Opiniões e comentários de consumidores nas redes influenciam na pré compra de um produto.....	33
3 Considerações Finais	35
Referencias bibliográficas.....	36
Anexos.....	38

1 Introdução

As redes sociais cada dia mais vêm ocupando seu espaço no marketing, pois reúnem e conectam milhões de pessoas em todo o mundo, possibilitando um contato direto entre empresas e consumidores. As empresas precisam se adaptar ao comportamento dos consumidores, pois o TGI/Ibope já apontou que 34% dos brasileiros investem boa parte do seu tempo em blogs e redes sociais, na maioria das vezes se nutrindo de informações sobre um produto ou serviço, para sua tomada de decisão em relação à compra.

A Russell Herder, empresa americana de pesquisas, mostra um levantamento de que 51% dos empresários têm medo das redes sociais. Temem que a reputação das companhias seja ameaçada pelo seu contato aberto com os consumidores conectados. De certa maneira esses empresários têm razão, pois as redes sociais podem ser ótimas ferramentas de relacionamento e interação com os consumidores, mas também podem ser tornar um grande problema para as empresas, pois fica cada vez mais difícil hoje oferecer má qualidade e pouco valor sem cair no boca a boca online.

As redes sociais estão aí já há algum tempo, e muitos internautas já vinham se utilizando delas para dar suas opiniões sobre determinadas marcas e produtos. Mas só a pouco tempo as empresas perceberam a necessidade de aproveitar as redes nos seus negócios. Nos EUA este aproveitamento já esta mais avançada, lá 66% dos anunciantes usaram as redes em 2008, contra 20% que utilizaram isso no ano anterior e 55% transferiram recursos da mídia tradicional para as campanhas realizadas na mídia social, conforme pesquisa realizada em conjunto pela Association of National Advertisers, *BtoB Magazine* e a prestadora de serviços de marketing Mktg.

Em tempo da era web 2.0 que vivemos é cada vez mais crescente a lista de ferramentas que permitem consumidores interagir e conhecer diferentes empresas. As redes sociais como Orkut, Twitter, Youtube e blogs têm se tornando essenciais para um estreitamento na relação entre empresas e clientes. Foi o tempo em que o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) era o único meio dos consumidores entrarem em contato com empresas para sanar dúvidas ou conhecer mais sobre os serviços e

produtos. Esse estreitamento passa a ter muito valor e pode determinar o sucesso ou fracasso de um produto no mercado.

Cada vez mais as empresas estão focando suas atenções nesse sistema, contratando profissionais antenados, que batem ponto nas redes sociais para ver o que andam comentando e postando sobre seus produtos e serviços. Tais fatores passam a exigir ações de marketing e comunicação através da internet mais relevantes, melhorando a comunicação e o relacionamento com seus usuários e clientes.

Com essa ascensão das redes sociais, as empresas devem estar bem orientadas em relação às ações de marketing, pois lá está cheio de consumidores preparados para divulgar suas opiniões e direitos. Por isso as empresas devem ficar atentas no que os consumidores comentam nas redes, pois se a internet ficar cheia de comentários ruins sobre suas marcas, rapidamente irá perder valor e credibilidade diante de seus consumidores.

1.1 Tema

Marketing Viral: Análise das redes sociais como um meio de interação entre empresas e consumidores.

1.2 Justificativa

O motivo da escolha desse tema, foi o interesse pelas novas ferramentas de marketing, em especial pelo marketing viral e também por se tratar de um tema atual.

O marketing viral ou *buzz marketing*, foi apontado como uma das alternativas de marketing mais eficientes para reconquistar a atenção e confiança dos consumidores. O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar idéias. O conhecido efeito boca a boca entre consumidores, sem o estímulo de um profissional de marketing. Já o *buzz marketing* consiste no uso estratégico da ação para gerar o *buzz*, numa forma de ilusão de espontaneidade. Observa-se que é uma ação de marketing que muitas empresas já andam utilizando. No início, esse tipo de ação na internet era apresentado como um investimento de risco, hoje a realidade é bem diferente. Os profissionais de

marketing responsáveis por divulgar as empresas para o mercado têm se engajado cada vez mais para fazer parte dessas redes on-line.

Daí a importância de se estudar tal tema, pois segundo Correio Braziliense. *De olho no consumidor 2.0*. 2009.

Um estudo da WhitePaperSource, que ouviu cerca de 700 profissionais da área, apontou que 88% deles afirmam usar redes sociais como Facebook e Twitter como mídia para promover seus produtos — e os resultados são animadores. Do total de pessoas ouvidas, 81% acreditam que a empreitada no mundo virtual resultou numa maior exposição do seu negócio, além de constatarem uma melhora na posição da empresa em rankings de buscas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar e compreender como as empresas estão utilizando as redes sociais Orkut e Twitter, como uma ferramenta de marketing, para aumentar a interação com os clientes e melhorar a imagem entre os consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Levantar embasamento teórico sobre conceitos de marketing viral, Web 2.0, Orkut e Twitter;
- Levantar estudos de casos que utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing;
- Verificar se opiniões e comentários de consumidores nas redes sociais pode influenciar na pré compra de um produto ou serviço;

1.4 Problema de pesquisa

Como as empresas podem utilizar as informações disponibilizadas nas redes sociais pelos consumidores para se beneficiarem?

1.5 Metodologia

“Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado.” (CERVO, 2002, p.23).

Para a realização do estudo do tema a ser abordado será utilizado o método de pesquisas bibliográficas existentes, tais como: livros e artigos e pesquisa documental, a partir de sites de relacionamento.

Barros, (2004, p. 24)

Acresce-se que mesmo trabalhos inéditos exigem do pesquisador, qualquer seja esta ou aquela tipologia de pesquisa, o levantamento e seleção de uma bibliografia concernente, sendo pré-requisito indispensável para a construção e demonstração das características de um objeto de estudo.

Outro método a ser utilizado é o método de pesquisa descritiva que se observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. No qual será estudo de caso que “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”. (CERVO, 2002, p.67).

O método estudo de caso é um tipo de pesquisa que consiste em uma análise profunda, permitindo assim um conhecimento amplo e detalhado de um objeto. Seus resultados de modo geral não geram conclusões, mas sim hipóteses, pois normalmente são apresentados em aberto. Seus propósitos são os de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam. (GIL, 2002).

Na utilização desse método serão analisadas comunidades e Twitter de empresas que utilizam dessa ferramenta para interagir com seus consumidores e comunidades de clientes e consumidores insatisfeitos.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Viral

O termo marketing viral é associado a técnicas de marketing que exploram as redes sociais pré-existentes para divulgação de uma marca ou produto, com processos similares à extensão de uma epidemia. A definição marketing viral se utiliza às vezes para descrever campanhas de marketing baseadas na internet, incluindo o uso de blogs e de sites de relacionamento para divulgação de um novo produto ou serviço.

O marketing viral se estabeleceu de um termo já conhecido e antigo, o *buzz* que trata-se do efeito boca a boca que existe desde que as pessoas começaram a compartilhar ideias. O *buzz marketing* ou marketing viral, consiste no uso planejado de ações para gerar *buzz*. Um diferencial do marketing viral para outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade de um profissional de marketing na ação.

A Ford Motor Company é uma das empresas mais bem sucedidas no *buzz marketing*, começou a espalhá-lo em 1964, quando ofereceu seu novo Mustang à personalidades influentes, para estimular vendas e criar o boca a boca. Pois os consumidores gostam de vínculos, compartilhar informações, ideias e opiniões. Sendo prova que dependem das redes de comunicação, e se sentem mais propensos a comprar determinado produto, não porque viu anunciado e sim porque ouviu alguém dizendo maravilhas dele.

O *buzz marketing* é um termo mais utilizado para ações que exigem contato humano direto e chega só até o círculo interno do comunicador. Já o marketing viral é um termo utilizado para ações que utilizam a internet, onde pode se compartilhar informações com infinitas pessoas com interesses em comum, de maneira que a informação é disseminada com rapidez incrível no ciberespaço. Apresentando um tremendo potencial nas redes sociais, justamente porque é gerado pelo público. E isso significa que sua mensagem pode ser adaptada como convém enquanto vai sendo passada de um grupo a outro.

O tradicional marketing é caro, e muita das vezes, dependendo da campanha pode haver desperdícios de material, tornando-se ineficaz. Já o marketing viral pode atingir um público focado maior que o tradicional, ligando o produto com novos clientes que por si só espalham na rede.

Segundo Mario Persona, 2009.

O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço. As famosas correntes, as antigas cartas com orações promessas de bênção ou ameaças de maldição, já traziam em si o aspecto viral. Com a Internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode "contaminar" centenas ou milhares de correspondentes.

A finalidade do marketing viral é contaminar as redes de relacionamento, atingindo pessoas com interesses em comum, e depois concentrar em divulgar e promover produto ou serviço com base no perfil demográfico desse grupo. Criando rumor sobre algum produto ou serviço de forma tão atraente que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar desse conteúdo. Grandes empresas têm feito experiências nessa área. E agindo de maneira correta obtém um retorno favorável. Um cliente satisfeito com um produto ou serviço, divulgará incondicionalmente, para pelo menos umas 4 pessoas, já um cliente insatisfeito divulga sua insatisfação com a empresa pelo menos para umas 30 pessoas. Então assim como as redes sociais tornou-se uma ótima ferramenta de marketing para as empresas, também tornou-se um ótimo canal de reclamações para os consumidores.

Nos últimos anos a propaganda tradicional já não consegue fazer todo trabalho sozinha, atingindo o público que abordava. A propaganda pode ainda transmitir conhecimento ao consumidor e atraí-lo para a marca, porém deixou de ser o componente importante na criação de campanhas.

A realidade é que nosso mundo está se fragmentando e recompondo segundo novos e diferentes padrões. A demografia já não faz mais sentido. As pessoas não querem submeter-se a coeficientes e pontos percentuais. A televisão não é Deus. Não acreditamos no noticiário da noite. Levantamo-nos todas as

manhãs, separamo-nos, reagrupamo-nos e separamo-nos de novo.(SALZMAN, MATATHIA E O'REILLY, 2003, p. 25)

Os consumidores vão se tornando cada vez mais exigentes. E as propagandas, as relações públicas e outras formas mais tradicionais de marketing, ainda conseguem atingir uma pequena quantidade de consumidores, mas falham quando o público é fragmentado. Assim uma boa propaganda aliada a uma boa estratégia de marketing viral pode ampliar significativamente o impacto e o alcance pretendido pelo profissional de marketing.

A internet tornou-se uma ferramenta aliada entre consumidores e empresas. Ela é um ambiente mediado por computadores em que se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes. Um meio para inúmeras atividades de marketing, com o potencial de modificar e intensificar relações, aumentando o grau de satisfação dos consumidores e os resultados dos negócios. No entanto, as empresas precisam estar abertas para as características desse ambiente, compreender melhor esse meio e suas finalidades para condições necessárias de otimizar seus resultados. Pois a comunicação não ocorre de maneira tradicional de um para muitos, mas sim de muitos para muitos. Ou seja, o cliente não apenas se comunica com a empresa fornecedora como também com outros clientes e com concorrentes da empresa fornecedora. E com o uso da internet, a disseminação das mensagens se tornou mais viável, tanto em termos de custos, como de agilidade e personalização, afinal "o *email* tornou a comunicação instantânea com grande número de pessoas tão fácil quanto um clicar de botão". (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003)

Segundo IBOPE Nielsen Online (21/08/2009), a internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho, e é um meio que vem só crescendo entre os brasileiros.

No mês de julho de 2009, 36,4 milhões de pessoas usaram a internet no trabalho ou em residências, o que significa um crescimento de 10% sobre os 33,2 milhões registrados no mês de junho. O tempo médio de uso continuou crescendo e atingiu as marcas de 71 horas e 30 minutos de tempo total, incluindo aplicativos, e de 48 horas e 26 minutos, considerando somente

navegação em páginas. O número de pessoas com acesso à internet em casa ou no trabalho é de 44,5 milhões.

Sites de redes sociais, de comunicação e de entretenimento foram os que mais contribuíram para o crescimento do tempo médio de usuários na internet. Hoje muitos consumidores já buscam na internet informações sobre um produto, antes de sair para comprar. Pois sugestões de amigos e opiniões de consumidores nas redes são formas mais confiáveis de propaganda global, de acordo com a última Pesquisa de Consumidor da Nielsen Online, realizada com 25.000 consumidores da internet, em 50 países.

A pesquisa mostra que nove entre cada dez consumidores da internet no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, enquanto sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressas online. Porém, nesta nova era de controle do consumidor, os publicitários serão motivados pelo fato dos sites das marcas - a forma mais confiável de propaganda conduzida por publicitários - terem a confiança da mesma quantidade de pessoas (70%) que as opiniões de consumidores expressas online. (IBOPE, 15/07/2009)

Alex Dias, diretor geral do Google no Brasil disse “que as empresas precisam sair dos seus sites para ouvir o que o povo está falando sobre seus produtos nas redes sociais. As comunidades representam o que a sociedade representa”. Pois nunca se falou tanto em redes sociais no país quanto agora, e cada vez mais as empresas estão se mobilizando, perceberam que ficar fora das redes pode ser um mau negócio.

Por isso o marketing viral, vem tomando grande destaque entre os profissionais de marketing, que se empenham a fundo no desenvolvimento desse meio dinâmico. Uma das abordagens mais bem sucedidas de marketing viral, foi a do Hotmail (Serviço de correio eletrônico gratuito), pois seu serviço é gratuito e todo email enviado por seus usuários tinham links para o site da Hotmail, trazendo novos usuários para o serviço. O principal papel do marketing viral não é promover o produto, mas sim para envolver o consumidor deste produto. Assim, o consumidor vai repassar a mensagem para seus amigos. Isso significa muito dinheiro economizado em publicidade online.

A ideia de divulgação do viral é que ele se dissemine sozinho, de maneira exponencial a partir do interesse do público em fazê-lo, mas para que isso aconteça, ele precisa estar ao alcance de todos. Por isso vale explorar todas as ferramentas disponíveis na internet: blogs, Youtube, Orkut, Twitter, email etc. Tomando cuidado para não parecer spam, se não pode ter um retorno negativo. Enfim, criar uma campanha viral é tão complicada como as demais, exige muita criatividade do profissional, é preciso elaborar uma boa história, fazer algo inesperado que surpreenda as pessoas, criar mitos em torno do assunto, mas o retorno pode ter resultados positivos acima do esperado.

2.1.1 Web 2.0

É um termo criado pela empresa *O'Reilly Media* em 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como plataforma o conceito de troca de informações e colaborações dos internautas com sites e serviços virtuais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão de *Web*, ele não se refere a atualizações nas suas especificações técnicas, mas sim uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (TIM O' REILLY, 2004)

Segundo o G1. 2008, o termo Web 2.0 também é utilizado para classificar sites que seguem tendências de design mais limpo e leve, que utilizam de tecnologias recentes como Ajax, CSS e XML, e adotam um ciclo de produto batizado de "beta", ou seja estão sempre em fase de testes e introduzindo novas versões.

A ideia é que a internet se torne mais dinâmica e que os usuários interajam na elaboração de conteúdos. Mesmo quando o conteúdo não é gerado por usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação ou personalização. Algumas aplicações da *Web 2.0* permitem a personalização do conteúdo mostrado aos usuários, de forma pessoal, permitindo que eles filtrem as informações mais relevantes.

A *Web 2.0* é uma nova fase da internet, baseada na interação de comunidades criadas em torno de interesses específicos, pressionar uma empresa ou mudar opiniões pública sobre determinados assuntos. Muitas instituições, governos e empresas já estão incorporando esta nova geração. Que envolve pessoas de dentro e de fora das empresas na troca de experiências e na busca de novas abordagens para problemas comuns.

Dentro dos princípios da *Web 2.0*, as redes sociais deixaram de ser apenas uma interação entre amigos, ela podem mudar o destino de sua carreira profissional, para o bem ou para o mal. Muitas empresas já estão adotando das redes como Orkut, LinkedIn, para procurar um candidato ideal para suas empresas. Selecionando nomes por cidades, indústrias de atuação e experiência profissional. Pois um perfil bem feito e com informações relevantes rende muitos convites de entrevista. Mas uma foto indiscreta, comunidades polêmicas, fecha muitas portas para o candidato ou até causar sua demissão.

As tecnologias que florescem na *web* são cada vez mais incorporadas pelos negócios diante da era *Web 2.0*. Devido ao fato de ninguém precisar ser treinado para usar uma rede de relacionamento ou até mesmo fazer ligações interurbanas como o *software Skype*.

Outra vantagem das ferramentas da web é o custo. Para economizar na conta de telefone e agilizar a comunicação entre funcionários, a United Mills, fabricante das barras de cereais Trio, estabeleceu que as ligações devem ser feitas pelo programa de telefonia via internet Skype. A norma está em vigor há um ano. Quando um colega de outra unidade não está online, o funcionário tem de fazer uma ligação para o celular da pessoa procurada e dar dois toques. Esse é o sinal de que é hora de entrar no programa de mensagem instantânea. A estratégia de comunicação pelo PC ajudou a empresa com fábrica em Sorocaba, no interior paulista, e quatro regionais espalhadas pelo país a diminuir a conta telefônica em cerca de 35%. (TERZIAN, DA EXAME, 2007)

A empresa Cisco especializada em soluções e tecnologias para redes e aplicativos, divulgou um estudo sobre o uso da Web 2.0 em empresas de todo o mundo. O estudo revelou que à medida que os usuários adotam mais essas tecnologias, as companhias ficam cada vez mais interessadas em utilizá-las para ampliação dos seus negócios, busca de novos clientes, aumento da colaboração entre funcionários e realização de meios mais ecológicos de comunicação.

2.2 Orkut

O Orkut foi criado em 22 de janeiro de 2004, desenvolvido pelo turco Orkut Buyukkokten funcionário da empresa Google. Que teve como inspiração o Incircle, sistema parecido que era de uso interno da universidade de Stanford, nos EUA. Ele foi criado para promover a interação entre pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses em comum. Em julho do ano de estréia, o Orkut já tinha 1 milhão de usuários registrados, em setembro 2 milhões, e ele vem crescendo de maneira significativa em todo o mundo.

Através do Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses e que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Podem ser discutidos temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola, obter informações sobre produtos e serviços ou até mesmo trocar receitas favoritas pelas comunidades on-line. Para ingressar no Orkut, basta apenas ter uma conta do Google e criar seu perfil.

De acordo com Wagner Fontoura, estrategista de mídias sociais da Riot, o Orkut é a maior rede social do Brasil, com 60 milhões de usuários cadastrados, e não poderia ser apenas um espaço para relacionamento de amigos. Hoje passou a ser um lugar importante para as empresas se relacionarem com os consumidores. Por isso precisam estar posicionadas nas redes de forma pró-ativa, para saber o que os consumidores e clientes comentam de seus produtos e serviços.

O Orkut permite uma interatividade sem limites, oferecendo uma gama enorme de possibilidade de marketing a serem exploradas. Se trata de uma ferramenta de marketing a custo zero, e tem uma forte penetração entre os brasileiros. Muitas empresas já vêm utilizando o Orkut, para realização de muitas ações de marketing. Algumas estratégias são:

- Marketing direto: empresas passam reunir clientes e consumidores em suas comunidades e o utilizam como um Call Center para uma comunicação e relacionamento com seu público.
- Pesquisas de mercado: fazem pesquisas qualitativas através das comunidades do Orkut para conhecer melhor o público-alvo de um produto ou serviço. E também pesquisas quantitativas através do recurso de enquete das comunidades.
- Recrutamento e seleção: muitos departamentos de recursos humanos das empresas utilizam do Orkut para o processo de seleção, analisando fotos, recados e comunidades que o candidato participa.
- Aproximação com o cliente: empresas criam perfis para comunicação com seu público-alvo. Um exemplo foi a empresa Nextel que criou um personagem Pimentel, que assina um blog e tem perfil no Orkut, para comunicar com seu público.
- Links patrocinados e publicidade: o Google vem testando a utilização de anúncios de links patrocinando no Orkut e publicidades no perfil dos usuários.

As agências de publicidade já perceberam que a abordagem aos internautas deve adotar um modelo diferente das campanhas tradicionais, seja para anunciar um produto ou até mesmo gerenciar uma crise que toma grandes dimensões em fóruns de discussão. Pois esse público de maneira espontânea cria inúmeras comunidades “eu amo” e “eu odeio” no Orkut, para se relacionar com as marcas.

Esse meio de interação foi um dos principais temas debatidos no seminário *Redes sociais: a nova mídia o consumidor*, da revista “Info” realizada agosto de 2008 em São Paulo. Durante o evento ficou claro que muitas companhias já consideram as redes sociais uma extensão de seus serviços de atendimento ao consumidor. Que utilizam das informações feitas nas comunidades para melhorar o relacionamento com os clientes e ajustar seus produtos ou suas formas de comunicação.

As redes sociais de relacionamento têm muito a dizer sobre as empresas. Pois hoje as pessoas estão buscando informações instantâneas na rede sobre produtos e serviços, por achar que são mais confiáveis. Segundo Alessandro Barbosa Lima, CEO da e.Life, "Uma das principais mudanças trazidas pelas redes de relacionamento virtual para os negócios é que o boca-a-boca passa a ser documentado". Cita-se um exemplo dado pelo Barbosa, de uma história que aconteceu com ele. Em 2002 ele comprou um veículo novo da Chevrolet, o Meriva, e teve diversos problemas, o que o obrigou a ir à concessionárias, mais de 10 vezes. Ele pediu a troca do carro, mas não obteve sucesso. Depois de muita insatisfação e pouca atenção da Chevrolet resolveu criar uma comunidade no Orkut protestando e contando sua experiência negativa.



Figura 1- Comunidade do Orkut – Odeio Chevrolet meriva

Logo pode observar diversos casos similares ao seu, e percebeu o poder da mídia gerada pelo consumidor. Pois esses tipos de comunidade podem gerar uma forte negatividade para a empresa, onde os consumidores passam a ter informações negativas sobre o serviço / produto, influenciando assim sua decisão de compra.

Segundo Maria Inês Dolci, coordenadora institucional da Pro Teste, a velocidade de exigência e participação dos consumidores nas redes on-line, não é acompanhada pela maioria das empresas, que ainda mostram resistência. "Ao mesmo tempo em que as empresas estão mais conscientes, o consumidor está cada vez mais exigente. É necessário entender isso."¹

As comunidades do Orkut tornaram-se um canal de reclamações para muitos consumidores, e para as empresas uma rica fonte para mudar estratégias. As empresas devem ficar atentas as redes e saber a hora de interferir e interagir com o consumidor. Sabendo absorver as críticas, analisando cada caso para agir.

2.3 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, para funcionar como um sistema de comunicação interna de sua empresa, e tem crescido em tempo real. É uma rede social, com serviço de mensagens curtas em texto de até 140 caracteres, que funciona através de múltiplas redes e dispositivos. As atualizações são exibidas no perfil dos usuários e de seus seguidores em tempo real.

O número de usuários vem crescendo significativamente, em fevereiro de 2009 o microblog já possuía 10 milhões de internautas, em março subiu para 19 milhões e em maio já eram 37,3 milhões, segundo dados divulgados pela consultoria americana comScore.

¹ Seminários INFO, Empresas não devem morrer de medo do consumidor. 21 de Setembro de 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/seminariosinfo/blog/twitter-orkut-e-flickr/cobertura-7/empresas-nao-devem-morrer-de-medo-do-consumidor.shtml>. Acesso em: 27 de setembro de 2009.

Já o site LinkedIn perguntou aos seus usuários qual, entre as redes sociais é a mais importante para ser entendida por uma marca. O Twitter foi escolhido por 30% dos executivos que participaram da pesquisa.

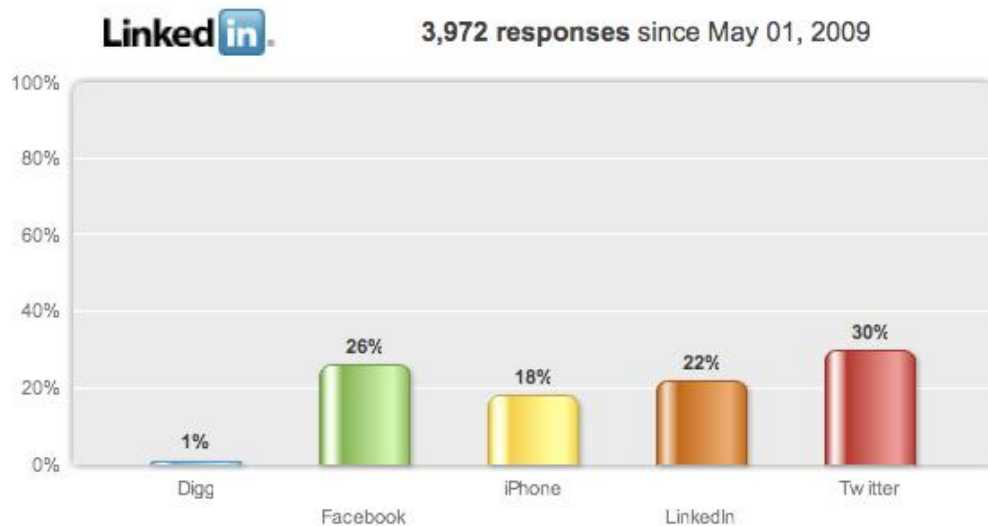


Figura 2- Gráfico de pesquisa

Uma das grandes vantagens dessa ferramenta é a possibilidade do usuário estar conectado através do telefone celular, os *smart phones*. Muitas pessoas já consideram o Twitter como uma ferramenta de integração social, outros já utilizam como uma ferramenta de auxílio para seus blogs e sites, em que seus seguidores ficariam informados de novas atualizações nos seus sites.

Nas redes sociais tradicionais, para que estabeleça uma relação entre os usuários, as duas pessoas precisam aceitar o vínculo. Já no Twitter funciona da maneira que permite vínculos unilaterais entre os usuários. Você pode ser ligada a alguma pessoa sem que ela necessariamente te conheça. Ao escolher seguir uma pessoa, você passará a acompanhar as coisas que ela publica ao passo que ela será notificada por email, que você a está acompanhando e decidirá se quer seguir você também.

Cada vez mais o Twitter, vem se tornando importante para o mundo da mídia, sua importância é tanta, que várias empresas, políticos e pessoas famosas já estão aderindo o Twitter como uma ferramenta de marketing. Através de atualizações, com novidades e promoções, sempre ligando o consumidor a uma página em que possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Uma das utilidades mais produtivas do Twitter tem sido para as empresas que desejam ouvir seus clientes e consumidores, oferecendo reações imediatas às opiniões deles. Um exemplo foi à empresa Dell que percebeu que seus clientes estavam reclamando de que o apóstrofo e as teclas de retorno estavam muito próximas no laptop Dell Mini 9, logo o problema foi reparado. Segue em anexo “A”, algumas práticas para o uso empresarial do Twitter, segundo a Talk – agência especializada na formulação de estratégias de marketing digital, mídias sociais e tecnologias 2.0.

Na medida em que o uso do Twitter se espalha, mais empresas exploram essa ferramenta para diversos serviços, como por exemplo muitas já vêm usando para divulgar vagas de emprego e receber respostas de interessados em tempo real. No ano passado a Conquest One, empresa de TI, recrutou 3 mil profissionais, twittando suas oportunidades de vagas semanais. Tornando o processo mais rápido, pois a pessoa que tenha acesso a vaga e não se interessar pode encaminhá-la a algum conhecido.

Como toda grande ferramenta de comunicação, os blogs expandem a habilidade de as empresas operarem e, em última instância, criarem oportunidades inteiramente novas de crescimento, desenvolvimento de produtos e controle de qualidade. Porém, os blogs levam essa comunicação um passo adiante ao envolver os melhores aspectos do marketing de massa, transformando esses aspectos de uma comunicação de mão única num diálogo de mão dupla. (Wright 2008, p.2).

Com o Twitter, os consumidores passam a analisar e interagir melhor com seu objeto de compra, interagindo diretamente com a empresa. Pois ele tem o poder de criar negócios, discutir sobre política, mudar a visão sobre a mídia. Devido ao fato de oferecer tanto as empresas como os consumidores um relacionamento real entre si, de maneira a qual através do microblog, as empresas possam ouvir e atender as necessidades de seus clientes.

2.4 Estudos de Casos

2.4.1 Ovomaltine estreia no Orkut com concurso cultural



Figura 3 – Comunidade do Orkut - Ovomaltine forever - oficial

A agência QG Propaganda, promoveu uma nova campanha para marca Ovomaltine, que volta à mídia após 17 anos. A campanha denominada Forever, engloba um hot site, aplicativos para iPhone, televisão, anúncios impressos e comunidade no Orkut. A iniciativa de fazer uma campanha para as redes sociais nasceu da existência de inúmeras comunidades espontâneas no Orkut criadas por fãs da marca.

O lançamento da comunidade está sendo comemorado com o concurso cultural, “O que é forever pra você?”, que vai premiar as 10 melhores respostas enviadas por membros da comunidade com um ano de Ovomaltine grátis. A comunidade foi criada em setembro de 2009, e já possui mais de 580 usuários, que interagem e participam da comunidade. A campanha tem a principal finalidade de alinhar a identidade da marca com a personalidade do consumidor, segundo Marcello Droppy, diretor nacional de criação da QG.

2.4.2 Tecnisa vende apartamento pelo Twitter



Figura 4 – Perfil do Twitter – Empresa Tecnisa

A construtora e incorporadora Tecnisa, conhecida por ser uma empresa 2.0 que aposta em redes sociais, em fevereiro de 2008 criou seu perfil no Twitter. No dia 13 de julho de 2008, começou a ser utilizado para divulgação dos empreendimentos. Com o objetivo de compor mais uma ferramenta de estratégia web 2.0 da empresa. Sabendo

que a maioria de seus seguidores estão em momento de compra e pesquisa, em abril de 2009 a empresa divulgou uma promoção aos usuários das redes sociais. Que ao clicar no link www.tecnisa.com.br/promocional, o usuário selecionava os imóveis de interesse e, ao comprá-lo, recebia R\$2.000,00 em vale-compras, além de armários planejados. Na data da divulgação a empresa possuía 357 seguidores, foram divulgados 211 visitas a página no primeiro dia, e 539 visitas à página em 15 dias, conforme dados divulgados pela empresa em seu case ².

E através dessa promoção feita exclusivamente aos usuários do Twitter, seguidores da empresa, em 30 dias, com a promoção no ar, foram 27 solicitações de interesse em imóveis atendidos pelos corretores da Tecnisa. Entre as negociações em andamento, a Tecnisa vendeu um apartamento de R\$ 500 mil, na Lapa via Twitter, e no qual rendeu diversas reportagens espontâneas na mídia. A rede de microblog é uma das estratégias online da empresa, que anunciou um aumento em mais de 30% na verba destinada a publicidade online. Devido aos expressivos resultados da internet, que ao longo dos últimos anos correspondeu a 27,5% do total de vendas.

“Quando a empresa precisa optar por uma mídia, a internet se sobressai por apresentar métricas boas e por ser eficiente na disseminação de conteúdo”, afirma o diretor de Marketing da Tecnisa, Romeo Busarello.

² Case Tecnisa. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tecnisa/case-tecnisa-twitter>. Acesso em: 11 de novembro de 2009.

2.4.3 Starbucks maior rede de cafeterias



Figura 5 – Perfil do Twitter – Empresa Starbucks

Starbucks é a maior rede norte-americana de cafeterias, que já utiliza de diversas ações em diferentes redes sociais. Ela tem 1,5 milhão de fãs no Facebook e a cada oito segundos alguém fala sobre ela no Twitter. Em seu perfil no Twitter os usuários entram e dão idéias para melhorar os cafés, ou sugerem novas receitas e por aí vai. Como resultado, a empresa promete avaliar as sugestões e as mais bem recebidas, são criadas nas lojas, e os consumidores que manda as receitas ainda vão a loja conferir sua criação. Hoje a empresa possui mais de 488 milhões de seguidores, ela esta na frente das empresas ligadas à tecnologia como Google, Apple e Nokia, segundo um estudo feito pela consultoria britânica *Brand Republic*, que fez um levantamento das marcas mais comentadas nas redes sociais.

2.4.4 Dell



Figura 6 – Perfil do Twitter – Empresa Dell

A empresa além de possuir perfis em Facebook e Orkut, abriu uma conta no Twitter, buscando estreitar o relacionamento com o consumidor, proporcionando uma comunicação mais direcionada.

Segundo a um aviso à imprensa da Dell, disponível em seu site:

Em apenas cinco dias - quando o perfil "Dell no Brasil" foi criado no Twitter para averiguar a aceitação - mais de 820 internautas passaram a seguir a empresa. "Este resultado é bastante expressivo, com uma média de 15 novos seguidores por hora", destaca Mirvane Goulart, Gerente de Marketing Online da Dell para América Latina. A marca, presente também no Orkut e no Facebook, completa, com a inserção no Twitter, mais um ciclo do relacionamento digital entre empresa e consumidor.³

A Dell é uma das empresas que mais sabe tirar proveito das redes sociais, demonstra maturidade com as ferramentas e exibe altos resultados. Em dezembro de 2008, a empresa anunciou que havia passado de um milhão em vendas via Twitter. E está sempre nas comunidades, vendo o que os consumidores estão falando de seus produtos, foi quando percebeu que seus clientes estavam reclamando do laptop Dell mini 9, que as teclas de retorno estavam muito próximas, foi logo providenciando de reparar o produto.

2.4.5 Azaleia



Figura 7 – Homepage da azaleia

A azaleia lançou a promoção “Mulher Brasileira”, com a iniciativa de encontrar a mulher que personifica a inspiração da marca, através de perfis ativos no site de relacionamento Orkut.

³ Dell. Aviso à imprensa: Dell estreia perfil brasileiro no Twitter. Disponível em <http://www1.la.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/pressoffice/pt/2009/2009_04_22_ed000?c=br&l=pt> , acesso em 02 de novembro de 2009

A vencedora será premiada com uma tiragem limitada de um modelo da nova coleção produzido com o seu nome. A comissão julgadora selecionará as 100 mulheres com maior número de popularidade no Orkut.

Foi disponibilizado as participantes, imagens e selos para indentificação que o seu perfil é participante da promoção, bem como um video para inserir em seus favoritos, para que as candidatas mesmo faça sua campanha pessoal.



Figura 8 – Comunidade do Orkut – Vencedora da promoção da Azaleia

O gerente de marketing da Azaleia, explica que desenvolveu a campanha, pensando no relacionamento da empresa com as consumidoras, gerando um envolvimento e estreitamento para marca.

“Além disso, com a promoção, teremos um banco de informações sobre hábitos, preferências e comportamento de diferentes mulheres brasileiras muito rico e que vai

servir para nortear outras ações da marca daqui pra frente", explica Luciana Grazziotin - diretora de atendimento da agência.

2.4.6 Consumidores insatisfeitos utilizam as redes sociais para mostrar sua insatisfação



Figura 9 – Perfis de comunidades do Orkut

Os consumidores hoje em dia estão muito mais exigentes, e não aceitam mais um simples “não” como resposta das empresas. Eles usam das novas tecnologias para expressar seus sentimentos de insatisfação com as empresas.

Como esse grande número de redes de relacionamento, os consumidores já deixaram de utilizar os call centers, e partem logo para as redes onde criam inúmeras comunidades de “eu amo” e “eu odeio”. Muitas empresas já consideram as redes como uma extensão de seu serviço de atendimento ao consumidor. E levam a sério as comunidades criadas, e utilizam delas para melhorar o relacionamento com os clientes.

As empresas já estão contratando funcionários só para ficar monitorando as redes e acompanhando discussões e manifestações na web, ou também com o uso de ferramentas específicas.

A Coca-Cola é uma dessas empresas, que tem diversas campanhas na internet, possui um monitoramento das redes de relacionamento, mas diz ter uma política de não interferência daquilo que seus consumidores debatem na rede, mas acompanha de perto opiniões dos consumidores. Outra empresa é o Boticário que também utiliza das informações disponíveis na rede para conhecer opiniões dos consumidores.

Fernanda Francisco, gerente de produtos financeiros e relacionamento com o cliente da empresa, conta:

Que a companhia enviou um e-mail a uma integrante da comunidade "órfãos do One of Us", no Orkut, depois de a internauta ter afirmado que gostaria de receber uma explicação sobre a descontinuidade do produto. A mensagem foi então repassada a todo o grupo pela consumidora que disse ter "amado" ver a resposta do Boticário em sua caixa de e-mails.⁴

E são diversas outras empresas que estão nas redes de relacionamento, no boca a boca online, enquanto a muitas empresas ainda estão vendo como adotar essas ferramentas os consumidores já estão lá falando delas. Por isso as empresas precisam ter uma boa estratégia para redes de relacionamento.

⁴ G1. Tecnologia e redes sociais. Empresas adotam Orkut como 'ouvidoria' para entender clientes. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL728893-6174,00.html>. Acesso em: 11 de novembro de 2009.

2.5 Opiniões e comentários de consumidores nas redes influenciam na pré compra de um produto

A popularização das redes sociais permitiu o agrupamento de pessoas com interesses em comum e com acessos ilimitados a informações pertinentes à escolha de produtos e serviços. O comportamento do consumidor passa por significativas mudanças com essa facilidade de acesso a internet, que lhe proporciona o acesso rápido e preciso às marcas e produtos.

Este meio redefine o papel do consumidor, dotado de novos hábitos, preferências e receios de compra totalmente diferentes. Esse consumidor detém um poder de negociação mais ampliado, no qual define quais informações necessita para sua decisão de compra.

Em um levantamento feito com 600 entrevistados pelo Ibope Inteligência em janeiro de 2009, mostrou que 90% deles estão de alguma forma envolvidos em processos de colaboração online, seja como consumidores ou produtores de conteúdo. Entre os entrevistados, 46% afirmam ler comentários feitos por outros internautas antes de efetivar uma compra e 40% disseram visitar o site dos fabricantes ou fornecedores antes da escolha do produto ou serviço.

Segundo pesquisa feita pela F/Nazca com apoio operacional do Datafolha.

Entre os brasileiros com mais de 16 anos, 15% disseram ter o costume de consultar a rede antes de comprar em estabelecimentos de rua ou shoppings. Equivaleria dizer que a plataforma virtual tem impacto sobre cerca de R\$ 51 bilhões do comércio varejista nacional. Daqueles que afirmaram consultá-la, 63% possuem acesso em casa, 60% navegam no site da loja e 58% assumem levar em consideração a opinião de outros internautas.

Kotler (1999) já previa que com o advento da internet e o desenvolvimento de novas práticas comerciais e suas infinitas possibilidades, o comportamento de compra dos consumidores passaria por radicais mudanças. O consumidor, cada vez mais, detém o poder de escolha pelo produto ou serviço, com mais facilidade, agilidade e possibilidades e, principalmente, de acordo com a sua necessidade particular.

Segundo Jonathan Carson, presidente da Nielsen Online:

A explosão na Mídia Gerada pelo Consumidor (Consumer Generated Media – CGM) nos últimos dois anos indica que a confiança dos consumidores no boca-a-boca durante o processo de tomada de decisão, seja por pessoas conhecidas ou por consumidores online não conhecidos, tem crescido significativamente.

De acordo com a pesquisa de consumidor da Nielsen Online, realizada duas vezes ao ano com 25 mil consumidores da internet, em 50 países, sugestões de amigos e opiniões de consumidores expressas online são as formas mais confiáveis de propaganda global. A pesquisa mostra que nove entre cada dez consumidores da internet no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, enquanto sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressas online.

3 Considerações Finais

As redes de relacionamento são de infinitas utilidades para as empresas, auxiliam na redução dos caminhos de produção, na economia de tempo, no aumento de produtividade e na aproximação entre empresa e consumidores. No entanto precisam ter boas estratégias de marketing, não basta apenas abrir um perfil no Twitter ou uma comunidade no Orkut sem prévio estudo. As empresas necessitam ter objetivos certos e estar preparadas para lidar com a reação dos consumidores.

Se, no início, esse tipo de ação na internet era tido como um investimento de risco, hoje a realidade é diferente. Os profissionais de marketing, responsáveis por divulgação das empresas para o mercado têm se engajado cada vez mais para entender e fazer parte dessas comunidades online, pois uma das principais mudanças trazidas pelas comunidades virtual para os negócios é que o boca a boca passa a ser documentado.

E já que ficou confirmada a hipótese de que opiniões e comentários de consumidores nas redes sociais influenciam na decisão de compra. O desafio para as empresas é interpretar as informações disponibilizadas nas redes pelos consumidores para gerar valor a marca e estreitar o relacionamento. Uma vez que as informações transmitem tanto fatores negativos, quanto positivos.

O importante é as empresas focarem nessa nova realidade, diminuïrem a intensidade de sua presença em mídias tradicionais e direcionarem mais no consumidor que quer atingir. Serão “tiros certos” em suas ações de marketing. Embora tenham que aprender a conviver com um consumidor ativo e que vai interagir. Para isso precisam estar preparadas para monitorar como sua marca está sendo espalhada pela rede e entender as necessidades dos consumidores.

Referencias bibliográficas

Ensaio:

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica: 5ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa: 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E – Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros: São Paulo: Saraiva, 2003.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira, O'REILLY, Ann. Buzz – A era do marketing viral: Como aumentar o poder da influência e criar demanda: São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

Sites:

CORREIO BRAZILIENSE. Empresas apostam em redes sociais para aumentar a interação com os clientes e melhorar a imagem entre os consumidores. Brasília, 2009. Disponível em:

<<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2009/09/21/tecnologia,i=143400/empresas+apostam+em+redes+sociais+para+aumentar+a+interacao+com+os+clientes+e+melhorar+a+imagem+entre+os+consumidores.shtml>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2009.

FOLHA ONLINE. Entenda o que é a Web 2.0. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2009.

IBOPE. Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho. 2009. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C> . Acesso em: 27 de Setembro de 2009.

INFO PLANTÃO. A web 2.0 invade as empresas. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042007/07032007-23.shl>> . Acesso em: 05 de Outubro de 2009.

MARIO PERSONA. Marketing viral. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html> . Acesso em: 21 de Setembro de 2009.

WIKIPÉDIA. Twitter. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> .Acesso em: 08 de Outubro de 2009.

Anexos

ANEXO A:

Melhores práticas para o uso empresarial

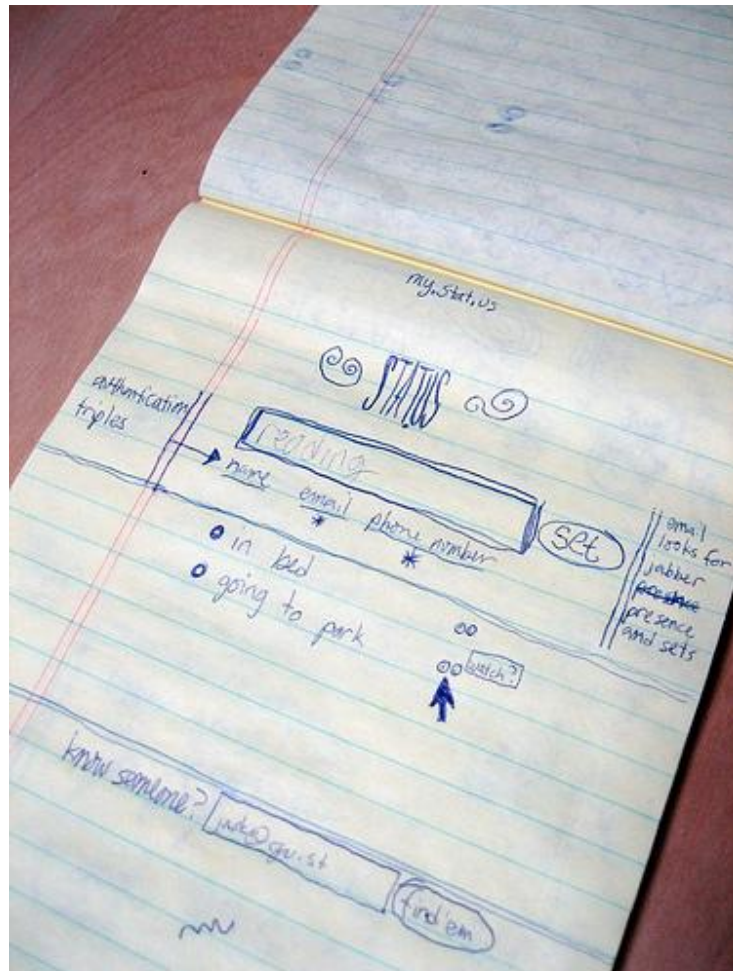
As empresas que tomaram a iniciativa de explorar com a cabeça aberta as possibilidades criadas pelo Twitter estão utilizando o serviço para:

- Estabelecer conexão com clientes: dar vazão aos entusiastas, promover relacionamento, discutir tópicos relacionados à área de atuação e conversar com pessoas que por algum motivo não conhecem ou não deixam comentários no blog da empresa.
- Escutar: saber receber elogios e críticas, acompanhar a conversa sobre assuntos de interesse da empresa de uma maneira que não é possível por outros veículos, fazer perguntas, estar onde a conversa está e não esperar o cliente entrar em contato, aproveitar a força do testemunho espontâneo, utilizar esse material para produzir relatórios periódicos.
- Humanizar a empresa: mostrar que existem pessoas de verdade que se preocupam com seus clientes, favorecer a participação e o interesse de funcionários e ex-funcionários que acompanham a atuação da empresa pelo Twitter, ser capaz de falar sobre coisas ruins, promover a transparência.
- Informar: o Twitter se torna uma extensão do blog para compartilhar novidades, educar o consumidor em relação a informações erradas, responder na hora tirando proveito da possibilidade de falar em tempo real.
- Promoções: atrair clientes ativos na rede organizando eventos presenciais, distribuindo brindes. No caso de empresas de entretenimento, é possível realizar encontros com fãs, distribuir fotos exclusivas e tuitar ao vivo de eventos.

A dica geral é: não sobrecarregue a sua audiência e seja honesto, acessível, rápido e divertido.

ANEXO B:

Página de rascunho do projeto de Dorsey (Twitter).



ANEXO C:

Primeira versão do Twitter lançado em 2006.

